

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel *drive for environmental responsibility* berpengaruh signifikan terhadap mempengaruhi keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *drive for environmental responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Tupperware* di Palembang. Dengan berpengaruhnya variabel *drive for environmental responsibility* artinya semakin seseorang merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan, sadar akan melindungi lingkungan, dan menganggap bahwa lingkungan merupakan bagian dari dirinya maka semakin mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk *Tupperware*.
2. Variabel *supporting environmental protection* berpengaruh signifikan terhadap mempengaruhi keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *supporting environmental protection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Tupperware* di Palembang. Dengan berpengaruhnya variabel *supporting environmental protection* maka semakin seseorang ingin mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan,

3. dan keinginan untuk menggunakan produk ramah lingkungan maka akan semakin mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk *Tupperware*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas diperoleh bahwa variabel *drive for environmental responsibility* dan *supporting environmental protection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Palembang. Adapun saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya maupun perusahaan yakni:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *drive for environmental responsibility* dan *supporting environmental protection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam hal meningkatkan variabel *drive for environmental responsibility* dan *supporting environmental protection* dapat dilakukan seminar-seminar seperti *reuse and reduce* dengan harapan, selain mengedukasi masyarakat hal ini juga dapat mendorong masyarakat untuk mengubah gaya hidup melalui penggunaan produk ramah lingkungan dan lebih memilih barang ramah lingkungan daripada barang biasa. Melakukan promosi seperti iklan guna mengajak konsumen untuk mencoba produk ramah lingkungan. Pemberian informasi mengenai manfaat produk juga dapat dilakukan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan seperti *Tupperware*. Peningkatan keputusan pembelian juga

dapat dilakukan dengan cara mengajak para ibu-ibu ikut dalam mempromosikan produk, dan apabila mereka berhasil mengajak orang lain untuk membeli produk maka para ibu-ibu tersebut akan mendapatkan poin.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variasi variabel seperti: *green product experince*, *Environmental friendliness of companies* dan *Customer's perception of green product's benefit*

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini yakni tidak mampu mengungkapkan secara detail faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Tupperware* selain faktor *drive for environmental responsibility* dan *supporting environmental protection*.